

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

**Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)**

**Суми
Сумський державний університет
2017**

А що ж стосовно України? Чи можливо щось запровадити на теренах нашої країни для того, щоб і ми могли похизуватися, що і у нас є свій бренд країни. На нашу думку, це можливо. Але для цього потрібно плідно попрацювати та вирішити низку певних проблем. Перше – це визначення того, чим ми (наша країна) може привабити. На нашу думку, можна спробувати розвивати бренд країни через імідж регіонів, тому що наша країна має досить цікаву історію і на різних територіях в один і той самий час події розвивалися по-різному. Іншим варіантом може бути розвиток курортних місць. На території України є багато мальовничих місць, які вражають своєю красою. І третім варіантом є інвестування в інтелектуальний капітал, що приведе до розвитку всієї країни, не тільки в економічному плані, а і в духовному. Для того, щоб Україна асоціювалася лише з чимось позитивним, потрібно прикласти певні зусилля. Тоді в країні і рівень життя покращиться, і зміниться менталітет в кращу сторону.

Отже, підводячи підсумки хочеться додати, що на сьогоднішній день просування бренду країни може слугувати одним з найкращих способів наповнення бюджету країни та підняття рівня життя на новий рівень. Саме тому, розгляд та розвиток даного питання повинно стати одним з пріоритетних завдань на сьогоднішній день.

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД
Голишева С.О.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

к.е.н., Гайдабрус Н. В., аспірант кафедри МУД **Латунова Д. А.**

Аутсорсинг – це передача організацією на підставі договору певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування інших організацій зовнішнім юридичним або фізичним особам (логістичним аутсорсерам або провайдером (оператором)), що спеціалізуються у відповідній області. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежених початком і кінцем, на логістичний аутсорсинг передаються зазвичай функції з професійної підтримки безперебійної працездатності окремих логістичних систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року).

Логістичні функції не є основним видом діяльності організацій-виробників продукції та, відповідно до логіки ефективного управління, вони повинні бути винесені за межі організації. При цьому, використання послуг

логістичних аутсорсерів або провайдерів, які мають необхідні ресурси, і володіють необхідними компетенціями (технологія, ноу-хау, спеціальне обладнання, підготовлені кадри), призводить не тільки до зниження рівня загальних витрат, але і до якісного підвищення рівня обслуговування кінцевого споживача. Поєднання інструментів логістичного аутсорсингу створює конкурентні переваги, необхідні для успішного функціонування організації в умовах сучасного ринку. Такий підхід до реалізації бізнес-процесів отримав назву концепції логістичного аутсорсингу [1].

Розвитку концепції логістичного аутсорсингу сприяють тенденції економічної глобалізації. Процеси постачання і збуту також ускладнюються, і рівень логістичних знань для всіх партнерів по ланцюжку створення вартості перетворюється на ключовий фактор успіху. Зростаючі запити споживачів спонукають організації застосовувати логістичний підхід до побудови своїх бізнес-процесів, а також використовувати в своїй діяльності такий інструмент, як аутсорсинг.

Бізнес-практика всіх без винятку країн з розвинутою логістичною інфраструктурою доводить, що висока якість логістики в економіці в цілому здатні забезпечити виключно спеціалізовані логістичні організації. При цьому пакети логістичних послуг, що надаються спеціалізованими організаціями, постійно переглядаються відповідно до зростаючих вимог клієнтів. Транспортні провайдери беруть на себе вирішення всіх логістичних завдань організацій-клієнтів і пропонують поряд з реалізацією руху товарного потоку і послугами додавання вартості (упаковка або сортування продукту під індивідуальні вимоги клієнта, інформаційні та фінансові послуги).

Бажання більшості виробників зробити акцент на основний вид діяльності, тенденції зниження матеріальних запасів, впровадження сучасних технологій і керуючі логістичними системами, створюють умови для передачі логістичних функцій і бізнес процесів спеціалізованим провайдером.

Доцільність використання логістичного аутсорсингу визначається для організації-замовника в основному наступними основними причинами:

- тісним взаємозв'язком підприємств-виробників і постачальників продукції з підприємствами транспортної галузі в усіх ланках ланцюжка створення доданої вартості;
- можливістю для виробника відмовитися від логістичних як непрофільних видів діяльності для нього;
- використанням всіх переваг логістичного підходу до управління власною діяльністю без необхідності розвивати власні компетенції в цій сфері;
- зниженням загальних витрат і зміною структури витрат;

- підвищення якості послуг для кінцевого споживача, що позитивно відбивається на іміджі організації-замовника та ін.

Розвиток логістичного аутсорсингу знаходиться в прямій залежності від наявності адекватної пропозиції на ринку логістичних послуг. Крім того, багато організацій не відмовляються від виконання власними силами окремих логістичних функцій, так як вже мають необхідного складським господарством, транспортом і т.п. Виділення в загальній сумі витрат організації складової логістичних витрат, стає першим кроком на шляху до використання логістичного аутсорсингу. Економічна ефективність впровадження логістичного аутсорсингу в діяльність організації залежить від ряду факторів, основними з яких є зниження загальних витрат і зміна структури витрат організації, а також підвищення якості обслуговування споживачів (скорочення термінів поставки, доставка «від дверей до дверей», моніторинг процесів транспортування, зниження числа помилок і ін.)

ЛІТЕРАТУРА:

1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики:учебник / под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2012. – 344 с

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ ТА ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

к. е. н., доцент Голишева Є. О., студентка гр. Ф-51 Тверезовська О. І.

Для будь-якого підприємства, що веде свою діяльність на певному ринку, фактор отримання максимального прибутку за здійснення мінімальних витрат, є одним з найважливіших. В наш час, оцінюючи економічне становище в країні, можна легко стверджувати, що більшість підприємців України власне не мають можливості витратити значні кошти на просування своєї продукції на ринку.

Тому все частіше власники вдаються до так званого маркетингу без витрат, під час якого здійснюється залучення клієнтів, шляхом мінімальних витрат з бюджету. Яскравим прикладом такої стратегії, є малобюджетний маркетинг.

Малобюджетний маркетинг – це набір дій, які не потребують великих затрат (що власне стає зрозумілим з його назви), спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих, просування товарів та послуг на ринок, збільшення прибутку. Для представників малого бізнесу це унікальна можливість заявити про себе на ринку за мінімальні кошти, а деколи, проявивши креатив та нестандартне мислення, взагалі без бюджету; для